

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Zarządzanie komunikacją online (2401-D-S2-1-BPR-ZKO)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim:

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Wydział Filozofii i Nauk Społecznych

Przedmiot dla jednostki: Wydział Filozofii i Nauk Społecznych

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie na ocenę

Język wykładowy:

polski

Strona WWW:

<https://moodle.umk.pl/course/view.php?id=3749>

Skrócony opis:

Celem kursu jest zapoznanie studentów z zagadnienia związanymi z zarządzaniem komunikacją online z wykorzystaniem różnych narzędzi relations i nowych technologii. W ramach kursu omawiana będzie specyfika komunikacji online, szanse i zagrożenia jakie daje Internet jeśli chodzi o zarządzanie komunikacją korporacyjną.

Opis:

1. Zajęcia organizacyjne
2. Zarządzanie komunikacją online główne założenia
 - Prezentacja wprowadzająca zagadnienie
 - Tekst obowiązkowy: Wojcik K. (2014). Wszystko co chciałabym wiedzieć i public relations i nie boję się zapytać – dylematy PR, „Studia Ekonomiczne” nr 185, 17-36.
3. Działanie komunikacyjne w Internecie: specyfika
 - Tekst obowiązkowy: Miotk A. 2016. Nowy PR: Jak Internet zmienił Public Relations.
4. Social media i storytelling
 - Tekst obowiązkowy: Fog. K. i in. Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie. s. 43-55.
 - Materiały dodatkowe:
 - <https://prowly.com/magazine/jak-opowiadac-historie-na-insta-facebook-stories-rozmawiamy-z-outside-rs/>,
 - <https://prowly.com/magazine/jak-w-erze-digital-znalezc-droge-do-klienta-nietypowe-formy-narracji/>,
5. Kryzys wizerunkowy w Internecie i social media policy
 - Materiały dodatkowe:
 - <https://marketerplus.pl/teksty/cykle/10-przykazan-skuteczne-zarzadzanie-sytuacja-kryzysowa/>,
 - <https://smartcreation.pl/blog/kryzysy-w-social-media-podsumowanie-2018/>
 - <http://blog.hirerabbit.com/5-terrific-examples-of-company-social-media-policies/>
6. Mierzenie skuteczności działań komunikacji i monitoring Internetu
 - Materiały dodatkowe: https://annamiotk.pl/pdf/anna_miotk_czy_moge_zmierzyc_efektywnosc_dzialan_pr.pdf
7. AI i zarządzanie komunikacją
8. Influenserzy a zarządzanie wizerunkiem i reputacją
9. Rozwijanie kompetencji – zadanie kampania społeczna
10. Rozwijanie Kompetencji – zadanie kampania społeczna
11. Rozwijanie Kompetencji – zadanie kampania edukacyjna
12. Rozwijanie kompetencji – zadanie kampania CSR
13. Prezentacja strategii
14. Prezentacja strategii
15. Test końcowy - case study

Literatura:

Wojcik K. (2014). Wszystko co chciałabym wiedzieć i public relations i nie boję się zapytać – dylematy PR, „Studia Ekonomiczne”
Miotk A. 2016. Nowy PR: Jak Internet zmienił Public Relations.
Fog. K. i in. Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie

Dariusz Tworzydło, 2022. Komunikowanie organizacji w kryzysie. PWN.

E. M. Cenker, 2000, „Public Relations”, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
www.epr.pl

B. Rozwadowska, 2002. „Public relations – teoria, praktyka, perspektywy”, Wyd. Studio Emika, Warszawa.

Metody i kryteria oceniania:

Zasady zaliczenia przedmiotu:

1. Obecność na spotkaniach limit: 2. Przy trzeciej nieobecności obniżam ocenę o pół. 4 nieobecność uniemożliwia zaliczenie zajęć.
2. Test z pojęć branżowych i test z wiedzy teoretycznej. Próg zaliczenia 65%. Możliwa tylko jedna poprawka. Brak możliwości poprawy oceny z testu na lepszą.
3. Przygotowanie i prezentacja strategii komunikacyjnych dla wybranych organizacji (projekt zespołowy). max. 40 punktów
4. Case indywidualny

Ocena strategii:

1. Zgodność projektu z formalnymi zasadami tworzenia strategii: 0-5 punktów
2. Opracowanie analizy wyjściowej: 0-5 punktów
3. Umiejętność sformułowania celów programu PR: 0-5 punktów
4. Ocena zbieżności celów taktycznych i strategicznych z grupami docelowymi: 0-5 punktów
5. Ocena zbieżności działań taktycznych z celami projektu: 0-5
6. Ocena części kreatywnej (w zależności od tego na ile pomysł wpisywał się w realizację celu, na ile był realny i oryginalny): 0-5 punktów

USOSweb: Szczegóły przedmiotu: 2401-D-S2-1-BPR-ZKO, w cyklu: <brak>, jednostka dawcy: <brak>, grupa przedm.: <brak>

7. Redakcyjne opracowanie strategii: 0-5 punktów
8. Sposób prezentacji: 0-5 punktów
Bilans końcowy oceny strategii: 40 – 32 bdb, 31-30 db+, 29-25 db, 24-22 dst+, 21-15 dst, poniżej 15 projekt niezaliczony.
Nie praktykuję usprawiedliwiania nieobecności zwolnieniami lekarskimi, wyjątkiem są długie hospitalizacje. Decyzję dotyczące studiowania w trybie ITS i IOS proszę zgłaszać na początku semestru, wówczas w oparciu o stosowane rozporządzenie, kwestie ewentualnych nieobecności lub terminów zaliczenia będą ustalane wg indywidualnych potrzeb z uczestnikiem lub uczestniczką kursów.
Praktyki zawodowe:
Brak
Całkowity nakład pracy studenta
Czas poświęcony na spotkania i konsultacje z nauczycielem: 65h (2,5 punkty ECTS) Czas poświęcony na samodzielne przygotowanie się do zajęć 15 h (0,5 punktu ECTS) Czas poświęcony na projekt zespołowy: 25 h (1 punkt ECTS) czas poświęcony na przygotowanie się do zaliczenia przedmiotu: 25 h (1 punkt ECTS) Łącznie: 5 punktów ECTS
Efekty uczenia się - wiedza
1.Uczestnicy znają procesy związane z zarządzaniem komunikacją online (K_W01, K_W03) 2.Potrafią wymienić i scharakteryzować narzędzia i techniki komunikacji online (K_W01, 3: Znają i potrafią zdefiniować wyzwania komunikacyjne online (K_W05)
Efekty uczenia się - umiejętności
1. Uczestnicy potrafią krytycznie analizować materiały i dane (K_U01, 2. Analizować i wnioskować w oparciu o dane zastane (K_U01) 3. Dobierać narzędzia i kanały komunikacyjne w zależności od celów i grup docelowych (K_U02, K_U09)
Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
1.Uczestnicy potrafią wyznaczać cele pracy i planować działania związane z komunikacją organizacji (K_K01, 2. Rozumieją znaczenie jakości i etyki w komunikacji internetowej (K_K06) 3. Doskonale technik argumentacji w dyskusji (K_K02)
Metody dydaktyczne
Wykład problemowy, Zadania zespołowe, Zadania do dyskusji, Case study, Test wiedzy
Metody dydaktyczne w kształceniu online
- metody służące prezentacji treści - metody wymiany i dyskusji
Metody dydaktyczne podające
- wykład konwersatoryjny - wykład problemowy
Metody dydaktyczne poszukujące
- stolików eksperckich - ćwiczeniowa - studium przypadku
Wymagania wstępne
Znajomość teorii z zakresu komunikacji społecznej

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2- specjalności (2401-D-s2-1-S)	2025/26	

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)	5	2025/26	

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Zarządzanie sytuacją kryzysową (2401-D-S2-1-BPR-ZSK)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: Managing a crisis situation

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie na ocenę

Język wykładowy:

polski

Strona WWW:

<https://moodle.umk.pl/course/view.php?id=2760>

Skrócony opis:

Cele kursu:

zapoznanie uczestników z zasadami prowadzenia komunikacji w sytuacji kryzysu wizerunkowego
zapoznanie przez uczestników zasad współpracy z mediami w trakcie kryzysu oraz narzędzi komunikacyjnych jakimi dysponuje specjalista zajmujący się komunikacją kryzysową
poznanie kluczowych elementów przewodnika kryzysowego
zrozumienie specyfiki komunikacji kryzysowej
zdobycie podstawowych umiejętności związanych z zarządzaniem kryzysem. Aby zrealizować ten cel uczestnicy będą rozwiązywać konkretne case'y sytuacji kryzysowych z różnych dziedzin. Najważniejsze będzie utrwalenie konkretnych umiejętności związanych z zarządzaniem kryzysem. W ramach kursu zostaną zatem zastosowane zróżnicowane metody nauczania tzn. najważniejsze informacje będą przekazywane z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej, metody oparte na współpracy, metody wymiany poglądów i dyskusji, symulacje i case study.

Zajęcia zdalne - forma synchroniczna, platforma TEAMS.

Opis:

Kurs podzielony jest na dwie zasadnicze części. Pierwsze kilka spotkań stanowi wprowadzenie do omawianych zagadnień. Druga połowa kursu to doskonalenie umiejętności praktycznych i kompetencji miękkich. Będzie ona oparta na rozwiązywaniu konkretnych case'ów w ramach pracy w małych grupach przy stałym nadzorze prowadzącej.

1.

Zajęcia organizacyjne (MS TEAMS)

omówienie celów kursu, struktury spotkań oraz metod pracy

2. Public relations i jego rola w zarządzaniu sytuacją kryzysową (MS TEAMS/Moodle)

tekst obowiązkowy: D. Tworzyło, Procedury i narzędzia zarządzania w sytuacjach kryzysowych na podstawie badań jakościowych, „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, vol. 4(22), s. 54- 66.

prezentacja multimedialna

dyskusja w grupie

test wiedzy na platformie moodle

3. Sytuacje kryzysowe w komunikacji a reputacja i wizerunek organizacji (MS TEAMS/Moodle)

Tekst obowiązkowy: M. Ndlela (2019), Crisis Communication. Introduction, Cham: Palgrave Macmillan, s. 1-13.

prezentacja multimedialna

dyskusja w grupie

krótki test wiedzy na platformie Moodle

4. Media relations w sytuacji kryzysowej (TEAMS/Moodle)

tekst obowiązkowy: B. Czerniawska, Techniki Media Relations, w: Sztuka Public Relations. Z doświadczenia polskich praktyków. Warszawa, s 43-62.

prezentacja multimedialna

dyskusja w grupie

krótki test wiedzy na platformie moodle

5. Strategie zarządzania kryzysem

6. Manual kryzysowy - wprowadzenie teoretyczne (Teams/moodle)

7. Manual kryzysowy - warsztaty

8. Zarządzanie kryzysowe w dobie nowych technologii (Teams/Moodle) Tekst obowiązkowy:

Tekst obowiązkowy: M.Kaczmarek- Śliwińska (2019). Specyfika zarządzania sytuacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w perspektywie typologii Situational Crisis Communication Theory W.T. Coombsa, „Studia Medioznawcze” vol. 4(79), s. 318-332.

prezentacja multimedialna

dyskusja

test śródsesemestralny z wiedzy teoretycznej MOODLE

9. Case study – sytuacja kryzysowa (Teams)

praca w małych grupach

case study

prezentacja rozwiązań wypracowanych przez grupy i wspólne omówienie zadania

10. Case study – sytuacja kryzysowa (Teams)

praca w małych grupach

case study

prezentacja rozwiązań

wspólne omówienie zadania

11. Case study – kampania przeciwkryzysowa (Teams)

praca w małych grupach case study prezentacja rozwiązań wspólne omówienie zadania 12. Case study – sanacja wizerunkowa (Teams) praca w małych grupach case study prezentacja rozwiązań wspólne omówienie zadania 13. Case study – sanacja wizerunkowa (Teams) praca w małych grupach case study prezentacja rozwiązań wspólne omówienie zadania 14. Case study – kampania kryzysowa (Teams) praca w małych grupach case study prezentacja rozwiązań wspólne omówienie zadania 15. Indywidualny case końcowy
Literatura:
D. Tworzydło, 2022. Komunikowanie organizacji w kryzysie. PWN. Krystyna Wojcik, 2013, PR wiarygodny dialog z otoczeniem. Aydin B. et al. Public Relations and advertising Theories: Concepts and Practices. Peter Lang. Ndlele M. 2019. Crisis Communication. Palgrave Macmillan. Iwona Kubicz. 2013. Zarządzanie komunikacją w kryzysie - od profilaktyki do sanacji wizerunku. Narzędzia i techniki PR w: J. Kubiak, Zarządzanie w sytuacjach kryzysowej niepewności, Warszawa. E. M. Cenker, 2000, „Public Relations”, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań. www.epr.pl B. Rozwadowska, 2002. „Public relations – teoria, praktyka, perspektywy”, Wyd. Studio Emika, Warszawa. Annual ICM Report, 2013. Institute for Crisis Management Joel Brockner, Erica Hayes James, 2008, Toward an Understanding of When Executives See Crisis as Opportunity, THE JOURNAL OF APPLIED BEHAVIORAL SCIENCE, Vol. 44 No. 1, s.95-115. Sztuka Public Relations. Z doświadczenia polskich praktyków, ZFPR, Warszawa.
Metody i kryteria oceniania:
Efekty kształcenia będą weryfikowane poprzez testy wiedzy, ewaluację wykonania zadań indywidualnych oraz zespołowych Zasady zaliczenia przedmiotu: obecność na zajęciach (limit 2). ocena końcowa jest średnią oceny zbiorczej z testów wiedzy, testu śródsesemestralnego oraz oceny za indywidualny case końcowy.
Całkowity nakład pracy studenta
Spotkania z wykładowca: zajęcia oraz konsultacje: 50h Przygotowanie do zajęć: 20 h Praca grupowa 20 h Analizy indywidualne 10 h
Efekty uczenia się - wiedza
W1: Uczestnicy znają podstawowe strategie zarządzania kryzysowego W2: Uczestnicy znają mechanizmy budowania reputacji i wizerunku oraz znają różnice między tymi dwoma procesami W3: Uczestnicy znają definicję kryzysu i jego typy
Efekty uczenia się - umiejętności
U: Uczestnicy potrafią wskazać fazy kryzysu U: Potrafią przygotować przewodnik antykryzysowy
Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
K: Uczestnicy doskonalą kompetencje z zakresu analitycznego myślenia K: Uczestnicy doskonalą kompetencje z zakresu argumentacji
Metody dydaktyczne
wykład problemowy-wprowadzające z prezentacją zadania zespołowe case study testy wiedzy zadania symulacyjne
Metody dydaktyczne w kształceniu online
- metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji - metody oparte na współpracy - metody wymiany i dyskusji
Metody dydaktyczne podające
- wykład problemowy

Metody dydaktyczne poszukujące
- giełda pomysłów - studium przypadku - sytuacyjna

Wymagania wstępne
Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu public relations

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2- specjalności (2401-D-s2-1-S)	2019/20	
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2019/20	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2019/20	2019/20
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)	4	2019/20	

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Język mediów (2401-D-S2-1-DNM-JM)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: *The language of the media*

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie na ocenę

Język wykładowy:

polski

Skrócony opis:

Zajęcia mają na celu przygotowanie studentów do rzetelnej pracy z tekstem mówionym i pisany, przy zachowaniu najwyższych standardów dziennikarskich. Podczas kursu będą analizowane przykłady różnych przekazów medialnych, m.in. programów informacyjnych, reportaży czy debat politycznych, pod kątem zarówno ich warstwy językowej, jak i funkcji opiniotwórczej.

Opis:

Analiza przekazów medialnych prowadzona podczas kursu będzie odbywać się w następujących blokach tematycznych:

- Specyfika różnych typów mediów; medialna odmiana języka; językowy i medialny obraz świata; dyskurs medialny
- Genologia i specyfika przekazów medialnych; genologia i charakterystyka gatunków dziennikarskich
- Język przekazów informacyjnych
- Język przekazów publicystycznych; debaty polityczne
- Język mediów społecznościowych i blogów

W ramach ww. bloków analizowane i dyskutowane będą różne zjawiska identyfikowane we współczesnych przekazach medialnych, takie jak: agresja i przemoc, hejt, perswazja i manipulacja, stronnictwo, tabloidyzacja i infantylizacja, naruszanie tabu, potoczność i wulgaryzacja języka.

Literatura:

Bogulebska B., Worsowicz, M. (2016). Retoryka i jej zastosowanie. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Bugajski, M. (2007). Język w komunikowaniu. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Habrajska, G. (2020). Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Hofman, I., Kępa-Figura, D. (red.). (2009-2022). Współczesne media. Wydawnictwo UMCS. (poszczególne tomy serii, wybrane artykuły)

Kita, M., Loewe, I. (red.). (2012). Język w mediach. Antologia. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. (wybrane artykuły)

Kita, M., Loewe, I. (red.). (2016). Język w Internecie. Antologia. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. (wybrane artykuły)

Pisarek, W. (2007). O mediach i języku. Universitas.

Rosińska, K. (2021). Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Warchał, J. (2019). Formy perswazji. Uniwersytet Śląski.

Metody i kryteria oceniania:

Na ocenę końcową złożą się następujące elementy:

Frekwencja na zajęciach – dopuszczalne 2 nieobecności. W przypadku większej liczby nieobecności konieczne jest zaliczenie materiału z zajęć. Każda nadmiarowa niezaliczona nieobecność skutkuje obniżeniem końcowej punktacji (zob. skala ocen) o 5%.

Przygotowanie do zajęć – 20%

Aktywność na zajęciach – 20%

Projekt zaliczeniowy – 60%

Skala ocen:

– od 91% bdb

– od 81% db+

– od 71% db

– od 61% dst+

– od 51% dst

Całkowity nakład pracy studenta

5 ECTS – 150 h

Godziny z udziałem nauczyciela (2 ECTS):

1 ECTS – uczestnictwo w zajęciach

1 ECTS – konsultacje z prowadzącym

Samodzielna praca studenta (3 ECTS):

2 ECTS – przygotowanie do zajęć (zapoznanie się z tekstami i materiałami wideo)

1 ECTS – przygotowanie projektu zaliczeniowego

Efekty uczenia się - wiedza

K_W03 Ma pogłębioną, uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę szczegółową właściwą dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji językowej i wizualnej, komunikowania, masowego, komunikacji marketingowej.

K_W05 Zna i rozumie współczesne dylematy związane z komunikowaniem się i zagrożeniami wynikającymi z korzystania z mediów, ze szczególnym uwzględnieniem nowych technologii komunikacyjnych.

K_W06 Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej (dziennikarskiej, marketingowej) związanej z funkcjonowaniem mediów (w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego).

Ma rozszerzoną i uporządkowaną wiedzę z zakresu nauki o mediach i komunikacji społecznej. Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat warsztatu dziennikarskiego, w tym pracy z nowymi technologiami. Ma poszerzoną wiedzę na temat warsztatu pracy w zakresie wybranej specjalności.

Efekty uczenia się - umiejętności
K_U01 Wykorzystuje, selekcjonuje, ocenia, przetwarza (tj. analizuje, syntezuje, interpretuje), prezentuje informacje ze źródeł tradycyjnych i elektronicznych z punktu widzenia nauk o komunikacji społecznej i mediach. K_U05 Komunikuje się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, w tym sprawnie posługuje się normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu rozwiązania konkretnych problemów z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej; dysponuje ww. umiejętnościami w rozszerzonym zakresie w odniesieniu do obszaru nowych mediów. K_U06 Wykorzystuje wiedzę z zakresu nauki komunikacji społecznej i mediach, przedstawiając i oceniając różne opinie i stanowiska oraz dyskutuje o nich. Dysponuje umiejętnościami w zakresie warsztatu dziennikarskiego, pogłębionymi w odniesieniu do obszaru nowych mediów. Posiada rozbudowany warsztat pracy w zakresie wybranej specjalności.

Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
K_K06 Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, np. rozwijania dorobku zawodowego i podtrzymywania etosu zawodowego. Odgrywa aktywną rolę w społeczeństwie, ma potencjał stymulowania opinii społecznej i formowania postaw. Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z zawodową rolą.

Metody dydaktyczne eksponujące
- pokaz

Metody dydaktyczne podające
- opis

Metody dydaktyczne poszukujące
- studium przypadku - projektu - klasyczna metoda problemowa - ćwiczeniowa

Wymagania wstępne
Brak

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:		
Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2- specjalności (2401-D-s2-1-S)	2019/20	
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2019/20	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2019/20	2019/20
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

Punkty przedmiotu w cyklach:			
<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)	5	2019/20	

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Projekty graficzne w nowych mediach (2401-D-S2-1-DNM-PG)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: Graphic designs in new media

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie na ocenę

Język wykładowy:

polski

Skrócony opis:

Przedmiot poświęcony jest zagadnieniom tworzenia i edycji różnorodnych form multimediów. W trakcie zajęć poznane zostaną podstawowe narzędzia do tworzenia: edycji grafiki rastrowej oraz wektorowej, projektowania grafiki użytkowej (DTP) oraz edycji materiałów wideo.

Opis:

W ramach przedmiotu studenci będą mieli możliwość zapoznania się z wiedzą oraz zdobyć umiejętności z zakresu tworzenia i edycji najpopularniejszych typów multimediów (grafika, audio, wideo). Podczas zajęć przedstawiony zostanie sposób tworzenia i przygotowania do publikacji mediów w Internecie, retuszu wykonanych fotografii, edycji i przygotowania profesjonalnych ścieżek dźwiękowych (podkładów muzycznych) a także filmów wideo. Zaprezentowane zostaną rozwiązania umożliwiające konwersję mediów pomiędzy różnymi formami zapisu. Docelowo student zapozna się z działaniem najpopularniejszego na rynku pakietu: Adobe Master Collection. Programy te pozwolą w sposób profesjonalny wykonać projekty w zakresie reklamy czy uatrakcyjnienia stron WWW.

Tematyka zajęć:

1. Wprowadzenie do Adobe Master Collection – 2 godz.

Możliwości pakietu i zakres jego zastosowań w projektach multimedialnych. Podstawowe różnice między programami przeznaczonymi do edycji grafiki, wideo i audio.

2. Grafika rastrowa (Adobe Photoshop) – 6 godz.

Edycja fotografii, korekta kolorystyczną i praca z warstwami.

3. Grafika wektorowa (Adobe Illustrator) – 4 godz.

Zasady tworzenia logotypów, ikon oraz ilustracji wektorowych.

4. Projektowanie materiałów DTP (Adobe InDesign) – 8 godz.

Składu tekstu i obrazu w profesjonalnych projektach użytkowych, takich jak ulotki czy broszury. Przygotowanie plików do druku.

5. Montaż wideo (Adobe Premiere Pro) – 6 godz.

Importowanie materiałów, montaż i dodawanie efektów specjalnych. Przygotowanie krótkiego filmu z użyciem wideo, dźwięku i napisów.

6. Efekty specjalne i animacja – 2 godz.

Techniki tworzenia animacji oraz efektów wizualnych, np. intro do filmu lub baner reklamowy. Ćwiczenia obejmują wykorzystanie green screen.

7. Optymalizacji materiałów graficznych, audio i wideo - 2 godz.

Przygotowanie projektów zgodnych z wymaganiami stron WWW i mediów społecznościowych.

Literatura:

Literatura podstawowa:

1. Fridsma L., Adobe After Effects: oficjalny podręcznik: edycja 2023, Gliwice 2024

2. Kelby S., Cieślak P., Fotografia cyfrowa: edycja zdjęć, Gliwice 2013

3. Burke P., e-Publikacje w InDesign® CS6 : projektowanie i tworzenie publikacji cyfrowych dla tabletów, czytników, smartfonów i innych urządzeń, Warszawa 2013

4. Van de Wiele B., Adobe Photoshop, Illustrator i InDesign: współdziałanie i przepływ pracy: oficjalny podręcznik, Gliwice 2024

5. Wood B., Adobe Illustrator PL: oficjalny podręcznik: edycja 2023, Gliwice 2023

6. Anton K., DeJard T., Adobe InDesign PL, oficjalny podręcznik, edycja 2023, Gliwice 2024

7. Najlaa N., The Complete Guide to Adobe Premiere Pro 2025: master video editing with expert tips, techniques, and workflows, London 2025

8. Williams R., DTP od podstaw: projekty z klasą, Gliwice 2016

9. Blikle A. J., Deminet J., Komputerowa edycja dokumentów dla średnio zaawansowanych, Gliwice 2021

Literatura uzupełniająca:

1. Handley A., Chapman C. C., Treść jest kluczowa. Jak tworzyć powalające blogi, podcasty, wideo, e-booki, webinaria (i inne), Gliwice 2012

2. Benicewicz-Miazga A., Grafika w biznesie: projektowanie elementów tożsamości wizualnej - logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, Gliwice 2012

3. Jago M., Adobe Premiere Pro CC: oficjalny podręcznik, Gliwice 2018

4. Witkowski B., DaVinci Resolve: poradnik użytkownika, Gliwice 2022

Metody i kryteria oceniania:

1. Obecność i aktywność podczas zajęć dydaktycznych (możliwe dwie nieobecności) - U1, U2

2. Indywidualne zadania praktyczne z wykorzystaniem poznanych rozwiązań -odnośnie przetwarzania grafiki, DTP oraz obróbki wideo (trzy wcześniej zapowiedziane zadania projektowe - wykonywane podczas zajęć, oceniane w skali 0-100% dla każdego z projektów) - W1, W2, U1, U2, K1, K2

Punktacja zajęć:

- uczestnictwo i tworzenie projektów podczas zajęć (20% oceny)
- trzy projekty zaliczeniowe (80% oceny)

Ostateczna ocena z zajęć:

- 5 – 91% i więcej
- 4+ – 81% do 90%
- 4 – 71% do 80%
- 3+ – 61% do 70%
- 3 – 51% do 60%
- 2 – 50% i poniżej

Praktyki zawodowe:

nie dotyczy.

Całkowity nakład pracy studenta

Sumaryczny nakład pracy studenta: 120 godz. (4 ECTS), w tym:

1. Bezpośredni kontakt studenta z wykładowcą: 60 godz. (2 ECTS)
 - zajęcia laboratoryjne (zajęcia stacjonarne, uczestnictwo): 30 godz. (1 ECTS)
 - konsultacje z prowadzącym: 30 godz. (1 ECTS)
2. Praca indywidualna (przygotowanie do zajęć): 30 godzin (1 ECTS)
3. Ćwiczenia (utrwalenie poznanych metod i narzędzi, zapoznanie z literaturą przedmiotu, materiały dostępne asynchronicznie w systemie Moodle): 30 godz. (1 ECTS)

Efekty uczenia się - wiedza

W1: posiada pogłębioną wiedzę na temat technologii wykorzystywanych do tworzenia obrazu, dźwięku i filmów (oraz jej wykorzystania w działalności dziennikarza) - K_W07

W2: student wie o konieczności ciągłego rozwoju swojej wiedzy z zakresu nowych mediów i technologii informacyjno-komunikacyjnych - K_W07

Efekty uczenia się - umiejętności

U1: student potrafi w ramach swojego warsztatu dziennikarskiego edytować zdjęcia, filmy i audio - K_U02

U2: uczestnik zajęć posiada umiejętność doboru odpowiednich narzędzi informatycznych pozwalających na wykonanie zamierzonego zadania dziennikarskiego - K_U02

Efekty uczenia się - kompetencje społeczne

K1: uczestnik zajęć jest świadomy intensywnych prac nad rozwojem technologii informatycznych z zakresu multimedialnych, zdaje sobie sprawę o konieczności ciągłego dokształcania w tym zakresie - K_K06

K2: słuchacz podejmuje dyskusje na tematy związane z tworzeniem i edycją projektów multimedialnych - K_K05

Metody dydaktyczne

- Wykład konwersatoryjny
- Ćwiczenia laboratoryjne
- Dyskusja dydaktyczna
- Metoda projektów

Metody dydaktyczne podające

- wykład konwersatoryjny

Metody dydaktyczne poszukujące

- ćwiczeniowa
- laboratoryjna
- projektu

Wymagania wstępne

Student powinien posiadać podstawowe umiejętności i wiedzę z zakresu obsługi sprzętu komputerowego oraz zainstalowanego na nim oprogramowania systemowego.

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2- specjalności (2401-D-s2-1-S)	2019/20	
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2019/20	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2019/20	2019/20
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
	Typ punktów	Liczba	Cykl pocz. Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)		4	2019/20

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Kultura popularna (2401-D-S2-1-KP)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: Popular culture

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie na ocenę

Język wykładowy:

polski

Skrócony opis:

W trakcie cyklu zajęć studenci analizować będą takie obszary kultury popularnej, jak: kicz i jego obecność w sztuce i życiu codziennym. w kulturze popularnej; muzyka; film i film animowany; telewizja/radio/Internet; znaczenie seriali; literatura, komiks, gry komputerowe, odzież, celebryci, jedzenie.

Opis:

Celem zajęć jest zaznajomienie studentów z głównymi teoriami i wynikami badań nad kulturą popularną. Podejmą trud zdefiniowania kultury popularnej oraz określenia jej znaczenia dla współczesnego człowieka. W trakcie zajęć podejmowane będą następujące tematy:

1. Kultura popularna – zagadnienia wstępne
2. Kicz w kulturze popularnej
3. Muzyka w kulturze popularnej
4. Film w kulturze popularnej
5. Film animowany i jego znaczenie dla kultury popularnej
6. Telewizja/radio/Internet
7. Serial i jego znaczenie dla kultury popularnej
8. Literatura w kulturze popularnej
9. Komiks i jego znaczenie dla kultury popularnej
10. Gry komputerowe i ich znaczenie dla kultury popularnej
11. Celebryci i ich znaczenie dla kultury popularnej.

Literatura:

John Storey, Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody, UK, Kraków 2003, rozdz. 1.

John Friske, Zrozumieć kulturę popularną, UJ, Kraków 2010, rozdz. 1-2.

Theodor W. Adorno, Schemat kultury masowej, w: Theodor W. Adorno, Przemysł kulturalny, NCK, Warszawa 2019.

Theodor W. Adorno, Przemysł kulturalny: podsumowanie, w: Theodor W. Adorno, Przemysł kulturalny, NCK, Warszawa 2019.

Jacek Rogucki, Kłamstwo kiczu, za:

http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_14746_kse_2015_2_7/c/5865-5932.pdf

Piotr Sarzyński, Kicz jest wszechobecny: nie tylko w sztuce, za:

<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1687118,1,kicz-jest-wszechobecny-nie-tylko-w-sztuce.read>

Jan Turnau, Kicz – czyli pan Bóg dla maluczkich, Znak, 353/1984.

Metody i kryteria oceniania:

Studenci będą oceniani za aktywne uczestniczenie w zajęciach, czyli dyskusje i krytyczną analizę tekstów i materiałów źródłowych. Po każdych zajęciach będą otrzymywali punkty za aktywność. Do tych aktywności zalicza się także przygotowywanie prezentacji.

Punktacja:

90-100% możliwych punktów do zdobycia = ocena bardzo dobra

80-89% = db+

70-79% = db

60-69% = dst+

50-59% = dst

Całkowity nakład pracy studenta

1. Godziny realizowane z udziałem nauczyciela - 30 h ćwiczeń (1 ECTS)
2. Konsultacje z nauczycielem - 25 h (1 ECTS)
3. Czas poświęcony na czytanie tekstów i przygotowanie się do zajęć (1 ECTS)
4. Czas poświęcony na przygotowanie prezentacji (1 ECTS)

Efekty uczenia się - wiedza
K_W01 Ma pogłębioną wiedzę z zakresu kultury popularnej; definiuje najważniejsze pojęcia z tego obszaru i potrafi kompleksowo opisywać zależności między systemami mediów, kultury, polityki i społeczeństwa. Rozumie relację kultura – komunikacja oraz zna miejsce refleksji nad kulturą popularną w szerszym kontekście nauk społecznych i humanistycznych (m.in. socjologii, filozofii, kulturoznawstwa, medioznawstwa).
K_W03 Posiada uporządkowaną, podbudowaną teoretycznie wiedzę szczegółową dotyczącą badań nad kulturą popularną, ze szczególnym uwzględnieniem językowych, wizualnych i medialnych form komunikacji (film, seriale, muzyka, gry komputerowe, komiks). Analizuje różne teorie i paradygmaty dotyczące popkultury oraz potrafi odnieść je do faktycznych procesów komunikacyjnych.
K_W05 Zna i rozumie współczesne dylematy oraz zagrożenia związane z kulturą popularną i jej powiązaniem z mediami masowymi oraz nowymi technologiami (np. kicz, komercjalizacja, wpływ algorytmów, mediatyzacja życia codziennego). Potrafi krytycznie odnieść się do koncepcji teoretycznych wyjaśniających te zjawiska.

Efekty uczenia się - umiejętności
K_U05 Potrafi komunikować się na tematy związane z kulturą popularną zarówno ze środowiskiem specjalistycznym, jak i niespecjalistycznym. Sprawnie posługuje się kategoriami teoretycznymi i językiem krytyki kulturowej, a także stosuje teorie i paradygmaty w analizie przestrzeni komunikacyjnej. Weryfikuje założenia teoretyczne w odniesieniu do faktycznych procesów zachodzących w popkulturze i kulturze medialnej.
K_U06 Wykorzystuje wiedzę z zakresu badań nad kulturą popularną, przedstawia i ocenia różne opinie i stanowiska, a także krytycznie analizuje komunikowanie masowe. Prowadzi dyskusję nad współczesnymi przejawami popkultury, odnosząc się zarówno do perspektyw socjologicznych i filozoficznych, jak i do praktycznych przykładów.

Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
K_K01 Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i odbieranych treści z obszaru kultury popularnej. Prawidłowo ocenia skalę wpływu mediów i popkultury na życie społeczne, polityczne i kulturowe. Zyskuje umiejętność komunikowania się w środowisku wielokulturowym i międzynarodowym na tematy związane z kulturą popularną, rozwija kompetencje społeczne czyniące go aktywną jednostką w warunkach globalizacji.

Metody dydaktyczne
Dyskusja i analiza materiałów źródłowych.

Metody dydaktyczne w kształceniu online
- metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji - metody oparte na współpracy - metody rozwijające refleksyjne myślenie

Metody dydaktyczne podające
- wykład konwersatoryjny

Metody dydaktyczne poszukujące
- ćwiczeniowa - doświadczeń - klasyczna metoda problemowa - projektu - punktowana - referatu

Rodzaj przedmiotu
przedmiot obligatoryjny

Wymagania wstępne
Student posiada podstawową wiedzę za zakresu antropologii, socjologii kultury i filozofii.

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:		
Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2 (2401-D-s2-1)	2019/20	
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2019/20	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2019/20	2019/20
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)	4	2019/20	

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Kampanie wyborcze na świecie (2401-D-S2-1-KW)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim:

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Wydział Filozofii i Nauk Społecznych

Przedmiot dla jednostki: Wydział Filozofii i Nauk Społecznych

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie na ocenę

Język wykładowy:

polski

Skrócony opis:

Na podstawie analizy licznych przypadków z amerykańskich i europejskich kampanii wyborczych, uczestnicy kursu mają nabyć wiedzę w zakresie reguł kampanii wyborczych, opracowywanie i implementowania strategii oraz o zachowań elektoratu. Nabyta podczas zajęć (i przygotowań do tych wiedza) ma posłużyć efektywnemu zaliczeniu kolokwium zaliczeniowego.

Opis:

Tematyczne ujęcie treści:

1. Zajęcia organizacyjne
2. Profesjonalizacja kampanii wyborczych (modele kampanii, wyborczy konsultanci)
3. Amerykańska kampania wyborcza w praktyce
4. System wyborczy USA z naciskiem na finansowanie kampanii wyborczych
5. Amerykańskie prawyborcy
6. Debaty audiowizualne
7. Kampania negatywna (fake newsy)
8. Nowe media
9. Media tradycyjne w kampaniach wyborczych. Kazus RFN
10. Wielka Brytania: ewolucja koncepcji kampanii na przykładzie (New) Labour Party
11. Personalizacja, jako symbol modernizacji europejskich kampanii wyborczych
12. Sukcesy kampanii spersonalizowanej
13. Francuskie wybory prezydenckie, jako przykład marketingu narracyjnego. Przypadek kampanii 2012 roku
14. Kampanie wyborcze w demokracjach konsensualnych (kazus Danii i innych państw skandynawskich)
15. Podsumowanie kursu – kolokwium

Literatura:

Bartlett Jamie, (2019), Ludzie przeciw technologii, Katowice: Wyd. Sonia Draga.

Brodzińska-Mirowska Barbara, Jacuński Michał, (2022), Partie polityczne w obliczu kryzysu zaufania społecznego. Perspektywa komunikacyjna, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

Cichosz M., (2002), Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego, [w:] Jabłoński A. W., Sobkowiak L., Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław: UWr, s. 93-122.

Helms Ludger (2021), Chancellor Wanted! The 2021 German Chancellor Candidates in Context, „OZP – Austrian Journal of Political Science”, nr 50 (2), s. 15–21.

Holtz-Bacha Christina (2018), Political Advertising – a Research Overview, „Central European Journal of Communications”, nr 2, s. 166–176.

Jeziński Marek. 2004. Marketing polityczny, a procesy akulturacyjne. Toruń: Wydawnictwo UMK.

Kolanko Michał red., (2022) Game Changer. Za kulisami polityki, Poznań: Wyd. Rebis.

Lees-Marshment Jennifer, (2009), Political Marketing. Principles and Applications, New York: Routledge.

Migalski Marek, Kaczmarzyk Marek, (2020), Homo Politicus Sapiens. Biologiczne aspekty politycznej gry, Katowice

Mistewicz E., (2010), Marketing narracyjny. Jak budować historie, które się sprzedają, Gliwice: Helion.

Peszyński W., (2023), Prezydenckizacja kampanii wyborczych. Przypadek polskich elekcji parlamentarnych w latach 2005 - 2019, Toruń: Wyd. UMK, s. 173-206.

Pładowski T., (2008), Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych. Warszawa: Wydawnictwo PWN.

Siewierska-Chmaj Anna, (2023), Polityka strachu. Jak strach zabija demokrację, Toruń: Wyd. Adam Marszałek.

West Darrell M., (2010), Air Wars. Television Advertising. In Election Campaigns, Washington D.C.: SAGE.'

Wojtasik Waldemar, (2022), Manipulacje wyborcze, Ridero.

Zybertowicz A., (2022), Cyber kontra real. Cywilizacja w techno-pułapce, Warszawa: Wyd. Nowej Konfederacji, s. 221-223.

Zybertowicz A., Zybertowicz K., (2024), AI Eksploracja, Warszawa: Wyd. ZonaZero.

Strony

The Living Room Candidate, <http://www.livingroomcandidate.org/>

Polecane filmy i seriale:

Brexit (The Uncivil War) - HBO

Na cały głos - HBO

Projekt Jelcyn (Spinning Boris)

Rząd (Borgen) - (CDA, Netflix)

Zmiana w grze (Game Change)

Pakt (HBO)

Marsylia (Netflix)

Portale naukowe:

Academia Edu

Research Gate

Metody i kryteria oceniania:

System punktowy:

1. Aktywność: 0 – 45 punktów (0 – 3 punktów na zajęcia)

2. Kolokwium (test wielokrotnego wyboru) 0 – 45 punktów

3. Dopuszczalna liczba nieobecności - 2 na semestr

Przekroczenie limitu nieobecności - odjęcie 5 punktów za każdą nadwymiarową nieobecność

Suma punktów:

0 – 45 niedostateczny

45 – 53 dostateczny

54 – 62 dostateczny plus

63 – 71 dobry

72 – 80 dobry plus

81 – 90 bardzo dobry

Praktyki zawodowe:

nie dotyczy

Całkowity nakład pracy studenta

4 ECTS (120 h)

2 ECTS (60 h) bezpośredni kontakt z wykładowcą: uczestnictwo w zajęciach, konsultacje, komunikacja mailowa

2 ECTS (60 h) przygotowanie do poszczególnych zajęć (czytani tekstów) i do kolokwium

Efekty uczenia się - wiedza
K_W05 Zna i rozumie współczesne dylematy związane z komunikowaniem się i zagrożeniami wynikającymi z korzystania z mediów, ze szczególnym uwzględnieniem nowych technologii komunikacyjnych. Ma wiedzę na temat roli i funkcjonowania mediów masowych i komunikacji społecznej we współczesnym społeczeństwie Posiada podstawową wiedzę z zakresu komunikacji społecznej, w tym z zakresu metod marketingu politycznego

Efekty uczenia się - umiejętności
K_U01 Wykorzystuje, selekcjonuje, ocenia, przetwarza (tj. analizuje, syntezuje, interpretuje), prezentuje informacje ze źródeł tradycyjnych i elektronicznych z punktu widzenia nauk o komunikacji społecznej i mediach. Potrafi zastosować zdobytą wiedzę oraz kompetencje społeczne w pracy zawodowej oraz w działalności publicznej Potrafi zastosować zdobytą wiedzę oraz kompetencje społeczne w pracy zawodowej oraz w działalności publicznej S1A_U06 Potrafi zastosować zdobytą wiedzę oraz kompetencje społeczne uczestnicząc w dyskursie publicznym, potrafi argumentować i krytycznie oceniać argumenty adwersarzy S1A_U06

Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
K_K01 Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści z zakresu nauk o komunikacji i mediach. Rozumie potrzebę profesjonalnego i etycznego zachowania w pracy zawodowej i działalności publicznej Jest wystarczająco kreatywny, aby wnieść nowe wartości do pracy grupy

Metody dydaktyczne
dydaktyczne: Metody zajęć: 1) dyskusja dydaktyczna, 2) klasyczna metoda problemowa, 3) konsultacje, 4) metoda casusowa.

Metody dydaktyczne eksponujące
- pokaz

Metody dydaktyczne w kształceniu online
- metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji - metody wymiany i dyskusji

Metody dydaktyczne podające
- opis - opowiadanie - tekst programowany

Metody dydaktyczne poszukujące
- ćwiczeniowa - studium przypadku

Wymagania wstępne
Wpis na listę studentów DiKS

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:		
Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2 (2401-D-s2-1)	2025/26	

Punkty przedmiotu w cyklach:			
<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)	4	2025/26	

USOSweb: Szczegóły przedmiotu: 2401-D-S2-1-KW, w cyklu: <brak>, jednostka dawcy: <brak>, grupa przedm.: <brak>

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Metody badań medioznawczych (2401-D-S2-1-MBM)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: Media research methods

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Egzamin

Język wykładowy:

polski

Skrócony opis:

Celem zajęć jest wprowadzenie studentów w podstawowe zagadnienia związane z procedurami badawczymi w naukach społecznych ze szczególnym naciskiem na medioznawstwo i komunikację. Poprzez analizę tekstów oraz omawianie ich w trakcie zajęć, a także poprzez ćwiczenia praktyczne słuchacze powinni uzyskać dobrą orientację w odniesieniu do doboru odpowiednich metod, technik, konstruowania narzędzi oraz analizy zebranego materiału empirycznego. Ponadto dzięki realizacji projektu grupowego studenci nabywają umiejętność współpracy z innymi, a także przygotowania konkretnego projektu badawczego, raportu itd.

Celem wykładu jest zapoznanie studentów z głównymi tradycjami w obszarze badania mediów. Omawiane będą zarówno perspektywy teoretyczne inspirujące różne podejścia, jak i podstawowe etapy procesu badawczego. Szczególny nacisk zostanie położony na zrozumienie, w jaki sposób wybór perspektywy teoretycznej wpływa na formułowanie pytań badawczych, dobór metod oraz interpretację wyników badań.

Opis:

WYKŁAD

1. Wprowadzenie: główne obszary badań medioznawczych i ich specyfika
2. Badanie instytucji medialnych: własność mediów i pracownicy mediów
3. Badanie zawartości mediów: dyskurs medialny
4. Badanie zawartości mediów: wizerunek medialny
5. Badanie odbiorców mediów: oddziaływanie i wpływ mediów
6. Specyfika badań internetowych
7. Badanie mediów społecznościowych
8. Podsumowanie

LABORATORIUM

1. Badania medioznawcze – przegląd paradygmatów i teorii
2. Etapy procesu badawczego – problem badawczy, pytania i hipotezy, konceptualizacja i operacjonalizacja, metoda badawcza, dobór próby, pilotaż
3. Badania tekstu – ilościowa analiza treści, analiza semiotyczna, analiza dyskursu, analiza narracyjna
4. Badania widowni – badania sondażowe, wywiady, obserwacje, techniki projekcyjne
5. Zastosowanie badań – badania mediów drukowanych, badanie radia i telewizji,

Literatura:

WYKŁAD

Czyżewski, M., Otrócki, M., Piekot, T., & Stachowiak, J. (red.). (2017). Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych. Wydawnictwo Akademickie Sedno.

Gackowski, T., & Łączyński, M., (red.). (2009). Metody badania wizerunku w mediach. Wydawnictwo CeDeWu.

Kubicka, D., & Kołodziejczyk, A. (red.). (2007). Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania. Oficyna Wydawnicza Impuls.

Lisowska-Magdziarz, M. (2013). Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania. Studia Medioznawcze, 53(2), 27-41.

McQuail, D. (2007). Teoria komunikowania masowego. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Powierska, A. (2024). W sieci mediów społecznościowych. Teorie i metody badań. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Siuda, P. (red.). (2016). Metody badań online. Wydawnictwo Naukowe Katedra.

Dziennikarstwa, A., Lisowska-Magdziarz, M., & Hess, A. (red.). (2018). Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Taylor, L., & Willis, A. (2006). Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2008). Mass media. Metody badań. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Treść wykładów.

LABORATORIUM

E. Babbie. 2013. Podstawy badań społecznych. Warszawa: PWN.

R. Bäckér et.al. 2016. Metodologia badań politologicznych. Warszawa: PTNP.

J.W. Creswell. 2013. Projektowanie badań naukowych. Metody, jakościowe, ilościowe, mieszane. Kraków: Wyd. UJ.

U. Flick. 2012. Projektowanie badania jakościowego. Warszawa: PWN.

S. Kvale. 2010. Prowadzenie wywiadów. Warszawa: PWN.

R.V. Kozinets. 2012. Netnografia. Badania etnograficzne online. Warszawa: PWN, s. 67-110 (I).

M. Lisowska-Magdziarz. 2006. Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Kraków: Wyd. UJ.

Metody i kryteria oceniania:

WYKŁAD: egzamin pisemny

LABORATORIUM: obecność, aktywność, przygotowanie zespołowego projektu badawczego, kolokwium. Szczegóły zaliczenia w zakładce: Informacje o prowadzeniu przedmiotu w cyklu 2025/26Z - Laboratorium

Całkowity nakład pracy studenta
8 ECTS - 240h (3 ECTS - wykład; 5 ECTS - laboratorium) 3 ECTS (90h) - uczęszczanie na wykład, laboratorium i konsultacje z wykładowcami 2 ECTS (60h)- przygotowanie do zaliczenia wykładu 1 ECTS (30) - przygotowanie do laboratorium (czytanie tekstów, robienie zadań) 1 ECTS (30h) - przygotowanie do kolokwium 1 ECTS (30h) - przygotowanie i przeprowadzenie badań w zespołach badawczych
Efekty uczenia się - wiedza
K_W02 Ma pogłębioną wiedzę o projektowaniu i prowadzeniu badań, dysponuje pogłębioną znajomością metod, technik i narzędzi badawczych właściwych dla medioznawstwa i komunikologii oraz wiedzą o metodach i narzędziach właściwych dla dyscyplin pokrewnych, których implementacja jest możliwa na gruncie dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Student rozpoznaje i rozróżnia podstawowe metody badań przydatne do planowania pracy badawczej, rozpoznaje podstawowe kategorie i pojęcia z zakresu metodologii badań społecznych przydatne do realizacji wybranego przez siebie tematu i używa owych kategorii i pojęć we właściwy sposób.
Efekty uczenia się - umiejętności
K_U02 Wykorzystuje posiadaną wiedzę przez dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi badawczych, a także zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych. K_U08 Planuje i organizuje pracę indywidualną oraz w zespole badawczym, projektowym, redakcyjnym. K_U09 Współdziała z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmuje wiodącą rolę w zespołach projektowych, badawczych, redakcyjnych. Student potrafi samodzielnie rozpoznać problem badawczy, w ramach którego pisze pracę projektową, potrafi samodzielnie sformułować temat pracy i opracować plan pracy, właściwie używa kategorii i pojęć z zakresu metodologii badań społecznych (medioznawczych) stosowanych w swojej pracy.
Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
K_K02 Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu. Student prawidłowo określa priorytety służące realizacji zadania.
Metody dydaktyczne podające
- opowiadanie - opis - wykład informacyjny (konwencjonalny) - wykład problemowy
Metody dydaktyczne poszukujące
- giełda pomysłów - ćwiczeniowa - laboratoryjna - obserwacji
Rodzaj przedmiotu
przedmiot obligatoryjny
Wymagania wstępne
brak

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2 (2401-D-s2-1)	2019/20	
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2019/20	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2019/20	2019/20
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)	8	2019/20	

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: **Media lokalne i środowiskowe (2401-D-S2-1-MLS)**

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: **Local and milieu media**

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Egzamin

Język wykładowy:

polski

Strona WWW:

[https://usosweb.umk.pl/kontroler.php?_action=actionx:katalog2/przedmioty/edytujPrzedmiot\(prz_kod:2051-DZ-S2-1-MLS;callback:g_6936fb11\)](https://usosweb.umk.pl/kontroler.php?_action=actionx:katalog2/przedmioty/edytujPrzedmiot(prz_kod:2051-DZ-S2-1-MLS;callback:g_6936fb11))

Skrócony opis:

Kurs ma dostarczyć studentom podstawowych wiadomości na temat mediów lokalnych i środowiskowych. Problematyka ta zostanie omówiona w szerszym kontekście, obejmującym zagadnienia dotyczące mediów globalnych, ogólnokrajowych i regionalnych.

Opis:

1-2. Media masowe i konsumpcja mediów masowych i lokalnych

- media i media masowe: oddziaływanie mediów
- konteksty odbioru i funkcje mediów masowych i mediów lokalnych
- konsumpcja mediów masowych i lokalnych

3. Media / dziennikarstwo lokalne i środowiskowe

- definicje mediów lokalnych i środowiskowych
- konceptcje mediów lokalnych i środowiskowych
- funkcje mediów lokalnych i środowiskowych

4. Nowe dziennikarstwo, bańka medialna

- formatowanie gatunków i formatowanie mediów
- konwergencja mediów
- media studenckie
- prywatne media lokalne
- dziennikarstwo obywatelskie
- bańka filtrująca

5. Dziennikarz: między profesją a powołaniem

- zawód jako misja
- autorytet dziennikarza w kontekście społecznym
- dziennikarstwo zaangażowane
- dziennikarstwo wojenne
- dziennikarstwo wcieleniowe

6. Sfera publiczna a media lokalne i środowiskowe

- konceptcja sfery publicznej
- kryteria instytucjonalne funkcjonowania sfery publicznej
- sfera publiczna 2.0
- sfera publiczna a media lokalne i środowiskowe

7. Lokalność jako problem badań społecznych

- społeczność lokalna / lokalność
- badania nad społecznościami lokalnymi
- Middletown
- Yankee City
- Robert K. Merton w Rovere

Literatura:

Lektury obowiązkowe:

Kowalczyk R., Media lokalne w Polsce. Poznań 2009

Lektury uzupełniające:

Andrews P., Dziennikarstwo sportowe. Kraków 2009

Bailey O.G., B.Cammaerts, N.Carpentier, Media alternatywne. Kraków 2012

Briggs A., P. Burke, Społeczna historia mediów. Warszawa 2010

Chłopecki J., R.Polak (red.), Media lokalne a demokracja lokalna. Rzeszów 2005

Geremek-Rajchel M., Formatowanie radia lokalnego. Toruń 2005

Gierula M., P. Szostok (red.), Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa. Katowice, 2012

Kowalczyk R., Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego. Poznań 2003

McQuail D., Teoria komunikowania masowego. Warszawa 2007

Pleszczyński J., Etyka dziennikarska. Warszawa 2007

Pleszczyński J., E.Pawlak-Hejno (red.), Etyka dziennikarstwa. Lublin 2012

Metody i kryteria oceniania:

USOSweb: Szczegóły przedmiotu: 2401-D-S2-1-MLS, w cyklu: <brak>, jednostka dawcy: <brak>, grupa przedm.: <brak>

ZASADY PRZEPROWADZANIA I OCENIANIA EGZAMINU

Egzamin ma formę 2 prac pisemnych o charakterze eseju akademickiego. Każda praca oceniana jest osobno, a suma punktów uzyskanych z tych prac przeliczana jest na egzaminacyjną ocenę w skali akademickiej (60% - dst., 80% - db, 90% - bdb).

1. Zasady ogólne.

Każda praca ma stanowić osobny „byt” eseistyczny, który ma określoną budowę: wstęp, rozwinięcie i zakończenie oraz bibliografię. We wstępie przedstawiamy o czym jest praca, jaka jest jej teza i cel oraz mówimy, jak go chcemy zrealizować. Rozwinięcie to główna część pracy, ujęta w rozbudowane (mniej lub bardziej) punkty i podpunkty. Zakończenie zaś stanowi podsumowanie całości, odniesienie się do celu pracy, można w nim powiedzieć, co nam się udało wykazać w pracy, a może też czego nam się nie udało wykazać. W bibliografii podajemy tylko te pozycje, które zostały przywołane w pracy. Każdy esej powinien być napisany językiem akademickim, należy stronić od języka potocznego oraz publicystycznego, zaś za błędy językowe, gramatyczne, interpunkcyjne i ortograficzne będą obniżał punkty. Również w krótszych pracach powinniście nawiązać do teorii (choćby to, co było w wykładach) i pokazać związane z tematami konteksty komunikowania masowego. W pracach proszę nie korzystać z takich źródeł, jak słowniki (np. „języka polskiego”), haseł zamieszczanych na popularnych stronach www. (np. wikipedia, nonsensopedia, wiki tematyczne) oraz opracowań dostępnych na portalach edukacyjnych skierowanych do uczniów gimnazjów i liceów. Praca ma być oparta o źródła o charakterze akademickim i naukowym.

Oczywistym dla Państwa jest, że każda praca powinna być napisana samodzielnie – stosuje się do tego określone przepisy. Za „naruszenie przepisów obowiązujących na uniwersytecie oraz czyn uchybiający godności studenta” (roz.2, par. 11 Regulaminu studiów UMK) uznajemy:

- Kradzież własności intelektualnej innych osób, w tym innych studentów (plagiat);
- Oszustwo, polegające na przedłożeniu skradzionej pracy pisemnej jako własnej.

W przypadku stwierdzenia takiego czynu w którejkolwiek z prac oddanych jako eseje egzaminacyjne z naszego przedmiotu, prowadzący wstawia ocenę niedostateczną jako końcową ocenę całego egzaminu oraz informuje o zdarzeniu prodziekana ds. studentów WFiNS, co rozpoczyna procedurę dyscyplinarną. Krótko mówiąc, nie warto kopiować cudzych prac.

2. Tematy prac.

Praca nr 1 (dłuższa): media lokalne

8-10 stron na temat: „Media lokalne w moim mieście/regionie”. Praca ma być przedstawieniem tego, jak wygląda lokalny rynek medialny w rejonie, w którym mieszkacie (lokalne prasa / radio / TV / portale internetowe). Powinna ona przyjąć formę akademickiej rozprawki/artykułu – z teoretycznym aparatem (trzeba wykazać się znajomością wykładów i przede wszystkim lektur). Bibliografia powinna zawierać dodatkowe źródła (spoza listy do wykładu) z zakresu mediów lokalnych i środowiskowych. Za tę pracę można uzyskać 30 punktów.

Praca nr 2 (krótsza): media środowiskowe

6-8 stron na temat: „Festiwal Piosenki Żołnierskiej w Kołobrzegu oczami młodzieży studenckiej XXI wieku”. Po wysłuchaniu i obejrzeniu piosenek żołnierskich z FPŻ: 1. Napiszcie swoje własne wrażenia dotyczące tych piosenek. Jak myślicie, jak wtedy odbierano te piosenki, sam festiwal, artystów? A jak obieramy to dziś – w Waszym pokoleniu? 2. Wykonajcie research u siebie w domu/rodzinie. Poproście swoich rodziców i dziadków, aby opowiedzieli wam o ich skojarzenia z kołobrzeskim Festiwalem. Jak go wspominają i pamiętają? Jakie piosenki wbiły się im w pamięć? Potem może wspólnie obejrzyjcie te fragmenty – i spójrzcie na reakcję starszego pokolenia na owe czasy i na te utwory. 3. Napiszcie, jakie były ich reakcje i spostrzeżenia w związku z Festiwalem i piosenkami? Co sądzą na ten temat? Jak to wspominają? Jakich kategorii używają do opowiadania o tych czasach? Chodzi oczywiście o wszelkie wrażenia – pozytywne, negatywne, ale też obojętne. Za tę pracę można uzyskać 20 punktów.

3. Sposób oddania prac:

prace przesyłamy na adres: jezmar@umk.pl

praca powinna być podpisana w stopce u góry na 1 stronie

plik przesyłany jest wyłącznie w formacie .doc / .docx (NIE przesyłamy formatu .pdf)

ponadto przesyłany plik należy zatytułować: egzamin.medialokalne.2025.x.ywz.1, gdzie w miejsce ostatnich liter x.ywz wpisujemy własne dane – inicjał i nazwisko (najlepiej bez polskich liter) a cyferka oznacza, o którą pracę chodzi, czyli gdybym to ja oddawał pracę nr 1 (tę dłuższą), to nazwałbym plik: egzamin.medialokalne.2025.m.jezinski.1.

Uwaga: prace niepodpisane w ten sposób nie będą sprawdzane ze wszystkimi tego konsekwencjami.

4. Termin oddania prac.

Termin oddania prac: 31.maja 2025

5. Parametry redakcyjne.

czcionka: times new roman 12 lub arial 11

odstęp: 1.5

margines: 2.5

Praktyki zawodowe:

nie dotyczy

Całkowity nakład pracy studenta

1.Godziny realizowane z udziałem nauczycieli (1 ECTS):

a. Zajęcia dydaktyczne: 15

b.Czas wymagany na przeprowadzenie konsultacji bezpośrednich, online i korespondencji mailowej: 5

c. Czas wymagany na zapoznanie się z wynikami egzaminu (omówienie egzaminacyjnej pracy pisemnej): 5

2.Czas poświęcony na pracę indywidualną studenta potrzebny do pomyślnego zaliczenia przedmiotu (2 ECTS):

a. Zapoznanie się z podstawową literaturą przedmiotu: 15

b. Zapoznanie się z uzupełniającą literaturą przedmiotu: 5

c. Czas wymagany do przygotowania prac egzaminacyjnych: 30

Efekty uczenia się - wiedza
K_W01 Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, zna miejsce dyscypliny w systemie nauk i relacje wobec innych nauk w kontekście funkcjonowania i roli społecznej mediów lokalnych i środowiskowych. K_W03 Ma uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę szczegółową właściwą dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji językowej i wizualnej, komunikowania, masowego, komunikacji marketingowej przydatnej do analizowania i omawiania zagadnień typowych dla funkcjonowania mediów lokalnych i środowiskowych.
Efekty uczenia się - umiejętności
K_U01 Wykorzystuje, selekcjonuje, ocenia, przetwarza (tj. analizuje, syntezuje, interpretuje), prezentuje informacje ze źródeł tradycyjnych i elektronicznych do analiz tematów ogólnych i szczegółowych związanych z mediami lokalnymi oraz środowiskowymi. K_U02 Wykorzystuje posiadaną wiedzę przez dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi badawczych, a także zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych prezentując zagadnienia związane z mediami lokalnymi oraz środowiskowymi. K_U06 Wykorzystuje wiedzę z zakresu nauki komunikacji społecznej i mediach, przedstawiając i oceniając różne opinie i stanowiska pojawiające się w kontekstach mediów lokalnych i środowiskowych oraz dyskutuje o nich.
Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
K_K01 Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści z zakresu mediów lokalnych i środowiskowych. K_K02 Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów wynikających z funkcjonowania mediów lokalnych i środowiskowych.
Metody dydaktyczne
Wykład
Metody dydaktyczne w kształceniu online
- metody rozwijające refleksyjne myślenie - metody służące prezentacji treści
Metody dydaktyczne podające
- wykład informacyjny (konwencjonalny) - wykład problemowy
Rodzaj przedmiotu
przedmiot obligatoryjny
Wymagania wstępne
1. Forma kursu Nasz cykl spotkań na przedmiocie „Media lokalne i środowiskowe” obejmuje tylko wykłady (15), po których następuje zaliczenie w formie egzaminu. 2. Forma wykładów wykłady odbywają się w formie stacjonarnej. Jeżeli będzie konieczność podania dodatkowych materiałów do wykładów (jakiegoś typu uzupełnienia), to będą one umieszczane na Moodle lub Teams. 3. Egzamin Egzamin ma formę 2 prac pisemnych o charakterze eseju akademickiego. Każda praca oceniana jest osobno, a suma punktów uzyskanych z tych prac przeliczana jest na egzaminacyjną ocenę w skali akademickiej (60% - dst., 80% - db, 90% - bdb). 4. Etyka podczas zajęć a. Uczestnictwo w wykładach jest nieobowiązkowe, jednak warto brać udział w zajęciach, również tych o formule wykładu. b. Osoby uczestniczące w wykładach muszą pamiętać, że decydując się na przyjscie na zajęcia nie powinny rozpraszać swej uwagi inną aktywnością, choć z różnych koncepcji socjologicznych i antropologicznych doskonale wiadomo, że ludzie zachowują się w różnorodny, również dewiacyjny, sposób. Osoba o rozproszonej uwadze lub nadaktywna werbalnie (zajęta prowadzeniem pisaniem komentarzy lub sms-ów) stanowi podczas wykładu bardzo zły przykład dla innych. c. Szczególne niebezpieczeństwo płynie ze strony dodatkowych urządzeń mobilnych (tabletów, smartfonów, laptopów) i możliwości, jakie dają, np. przeglądanie stron internetowych podczas wykładu, czytanie wpisów na społecznościówkach, czy głupawe śmianie się do ekranu. NALEŻY UNIKAĆ TAKIEGO ZACHOWANIA. Urządzenia te, jeśli nie służą do notowania wykładanych treści, można schować lub dla pewności wyłączyć przed wykładem.

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2012/13	
Dziennikarstwo - II stopnia - 1 rok - studia stacjonarne - sem. letni (2051-DZ-S2-1-L)	2012/13	2018/19
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2015/16	2015/16
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2017/18	2017/18
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2018/19	2018/19
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2 (2401-D-s2-1)	2019/20	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2019/20	2019/20
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)	5	2012/13	2018/19
European Credit Transfer System (ECTS)	2	2019/20	2024/25
European Credit Transfer System (ECTS)	3	2025/26	

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Ochrona własności intelektualnej (2401-D-S2-1-OWI)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: Protection of intellectual property

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Egzamin

Język wykładowy:

polski

Skrócony opis:

W czasie zajęć prezentowane są podstawowe zasady i reguły dotyczące ochrony własności intelektualnej takie jak: przedmiot, podmiot, przesłanki ochrony, środki ochrony, odpowiedzialność prawna. Oprócz powyższego celem przedmiotu jest kształtowanie świadomości zawodowej twórcy w zakresie przysługujących praw ochronnych do twórczości plastycznej i możliwości ich praktycznego egzekwowania oraz unikania kolizji z prawem. Ponadto nabycie wiedzy wzmacniającej pozycję twórcy jako strony umów autorskich.

Opis:

- Wprowadzenie
- Przedmioty ochrony w prawie własności intelektualnej.
- Rodzaje instytucji ochronnych i ich znaczenie dla ochrony twórczości plastycznej.
- Prawo autorskie a prawo własności przemysłowej. - Podstawowe przepisy.
- Znaczenie międzynarodowej unifikacji prawa.
- Rola środowiska zawodowego we wzmacnianiu ochrony własnej twórczości.
- Przedmiot prawa autorskiego - definicja i kategorie utworów.
- Podmioty prawa autorskiego - pierwotne i wtórne, oznaczanie autorstwa.
- Autorskie prawa osobiste - treść, właściwości, związek z dobrami osobistymi prawa powszechnego.
- Autorskie prawa majątkowe - treść, właściwości, szczególne rodzaje praw (prawo zależne, droit de suite, opłaty z tytułu kopiowania utworów na użytek osobisty).
- Korzystanie z utworów chronionych - pola eksploatacji, ogólne zasady korzystania z utworów, kategorie użytkowników.
- Dozwolony użytek utworów chronionych - licencja ustawowa na korzystanie z utworów w ramach użytku osobistego i publicznego.
- Obrót prawami autorskimi - formy obrotu, rodzaje umów, forma i treść konieczna umów, nadzór autorski.
- Prawa pokrewne.
- Ochrona wizerunku, korespondencji i tajemnicy źródeł informacji.
- Ściganie naruszeń praw autorskich (osobistych i majątkowych) - rodzaje naruszeń, dochodzenie roszczeń w ramach odpowiedzialności cywilnej, odpowiedzialność karna.
- Zbiorowe zarządzanie prawami autorskimi - idea i cel instytucji -zbiorowego zarządu, funkcjonowanie organizacji zbiorowego zarządu.
- Ochrona na podstawie prawa własności przemysłowej - przedmioty ochrony (wynalazek, wzór użytkowy, wzór przemysłowy, znak towarowy), zasady rejestracji.

Literatura:

-Akty prawne z zakresu prawa własności intelektualnej (polskie ustawy z rozporządzeniami wykonawczymi, konwencje międzynarodowe, dyrektywy UE i in.).

J. Barta, R. Markiewicz, Prawo autorskie i prawa pokrewne, Warszawa 2013

2. Literatura uzupełniająca:

J. Barta, R. Markiewicz, Prawo autorskie, wyd. 2, Warszawa 2013

J. Barta, M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Cwiągalski, R. Markiewicz, E. Traple, Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz, Warszawa 2011

Metody i kryteria oceniania:

Podstawą uzyskania oceny z przedmiotu jest napisanie testu zaliczeniowego. Test składa się z 12 (po 1 pkt) pytań jednokrotnego wyboru oraz 1 pytania otwartego (4 pkt, 4 pkt za wyczerpującą odpowiedź, odpowiednio mniejsza liczba pkt zależności od stopnia wyczerpania tematu w rozważaniach studenta).

Skala ocen jest następująca:

15-16 pkt - bdb (5);

14 pkt - db+ (4+);

12-13 pkt - db (4);

11 pkt - dst+ (3+);

9-10 pkt - dst (3).

Kryteria oceny odpowiedzi na pytanie otwarte:

- poprawność definicji zjawiska - 1 pkt;

- poprawność wskazania problemów praktycznych wiążących się ze zjawiskiem - 3 pkt.

Kryteria oceny odpowiedzi na pytanie otwarte:

- poprawność definicji zjawiska - 1 pkt;

- poprawność wskazania problemów praktycznych wiążących się ze zjawiskiem - 2 pkt.

Praktyki zawodowe:

brak

Całkowity nakład pracy studenta
Wykłady: 50 godzin (prowadzenie zajęć, kontakt z prowadzącym).
Samodzielna praca ze studiowaniem literatury, analizą materiałów: 60 godzin.
Przygotowanie do egzaminu i sprawdzianów: 40 godzin.
Łącznie: 150 godzin.

Efekty uczenia się - wiedza
Po odbyciu zajęć słuchacz: K_W06 Zna i rozumie podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej (dziennikarskiej, marketingowej) związanej z funkcjonowaniem mediów (w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego).
K_W05 Zna i rozumie współczesne dylematy związane z komunikowaniem się i zagrożeniami wynikającymi z korzystania z mediów, ze szczególnym uwzględnieniem nowych technologii komunikacyjnych.

Efekty uczenia się - umiejętności
Po odbyciu zajęć słuchacz: K_U01 Wykorzystuje, selekcjonuje, ocenia, przetwarza (analizuje, syntezuje, interpretuje), prezentuje informacje ze źródeł tradycyjnych i elektronicznych z punktu widzenia nauk o komunikacji społecznej i mediach.
K_U05 Komunikuje się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, w tym sprawnie posługuje się normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu rozwiązania konkretnych problemów z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej; dysponuje ww. umiejętnościami w rozszerzonym zakresie w odniesieniu do obszaru nowych mediów.

Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
Po odbyciu zajęć słuchacz: K_K01 Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści z zakresu nauk o komunikacji i mediach.
K_K02 Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.
K_K06 Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, np. rozwijania dorobku zawodowego i podtrzymywania etosu zawodowego.
K_K07 Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, np. przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad.

Metody dydaktyczne
wykład

Metody dydaktyczne w kształceniu online
- metody odnoszące się do autentycznych lub fikcyjnych sytuacji - metody oparte na współpracy - metody rozwijające refleksyjne myślenie - metody służące prezentacji treści - metody wymiany i dyskusji

Metody dydaktyczne podające
- opis - wykład informacyjny (konwencjonalny) - wykład konwersatoryjny - wykład problemowy

Wymagania wstępne
brak

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:		
Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2020/21	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2 (2401-D-s2-1)	2020/21	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>				
Typ punktów		Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)		5	2020/21	

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Teorie komunikacji i mediów (2401-D-S2-1-TKiM)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: Communication and media theories

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Egzamin

Język wykładowy:

polski

Skrócony opis:

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z teoretycznymi i historycznymi podstawami badań nad mediami oraz kształcenie umiejętności krytycznej analizy zjawisk medialnych. Studenci poznają wybrane koncepcje, m.in. teorię społeczeństwa masowego, teorie propagandy, teorię ograniczonego wpływu mediów, teorie normatywne oraz teorię determinizmu technologicznego. Omawiane są również zagadnienia związane z algorytmizacją i digitalizacją rzeczywistości społecznej, kulturowej i politycznej. Zajęcia mają charakter analityczny i obejmują pracę z teorią, jej zastosowanie do konkretnych przypadków oraz rozwijanie umiejętności opisywania i interpretowania współczesnych procesów medialnych.

Opis:

1. Komunikowanie masowe: podstawowe pojęcia. Rola języka i kwestia prawdy w komunikowaniu.
2. Teoria społeczeństwa masowego.
3. Teorie propagandy.
4. Teorie ograniczonego wpływu mediów.
5. Normatywne teorie komunikowania masowego.
6. Krytyczne i kulturowe teorie komunikowania.
7. Teorie roli mediów w życiu codziennym.
8. Determinizm technologiczny, społeczeństwo sieci.
9. Media globalne.
10. Obecne tendencje w komunikowaniu masowym.

Literatura:

McQuail, D. (2020). Teoria komunikowania masowego. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Davis D., Baran S. (2007), Teorie komunikowania masowego. Kraków: WUJ.
Goban-Klas, T. (2021). Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Jenkins, H. (2007). Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów. Warszawa: WAIp.
Castells, M. (2013). Władza komunikacji. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Szpunar M. (2012), Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN,
Małecka B., Selekcja informacji w mediach w oparciu o teorię Agendy Setting, „Conversatoria Linguistica”, (10),
Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". Digital Journalism, 6(2), 137–153.

Metody i kryteria oceniania:

wykład: Egzamin pisemny, ocena przyznawana wg przelicznika:

pow. 90% - 5

81-90% - 4,5

71-80% - 4

61-70% - 3,5

51-60% - 3

poniżej 51% - 2

ćwiczenia: 1. Obowiązek uczestnictwa w zajęciach. Dozwolone są dwie nieobecności.

2. Podstawą zaliczenia zajęć jest aktywny udział w zajęciach (30 punktów), realizacja projektu w grupach (40 punktów) oraz prezentacji multimedialnej (30 punktów).

3. Ocena końcowa z kursu będzie zależna od uzyskanej liczby punktów. W sumie można zdobyć 100 punktów.

pow. 91 = 5

81-90 = 4,5

71-80 = 4

61-70 = 3,5

51-60 = 3

pon. 51 = 2

Praktyki zawodowe:

Nie.

Całkowity nakład pracy studenta

1. Godziny realizowane z udziałem nauczyciela - 30 h ćwiczeń, 30 h wykładu, konsultacje, egzamin (4 ECTS)
 2. Czas poświęcony na czytanie tekstów (1 ECTS)
 3. Czas poświęcony na przygotowanie się do egzaminu (1 ECTS)
 4. Czas poświęcony na przygotowanie projektu (1 ECTS)
 5. Czas poświęcony na przygotowanie prezentacji (1 ECTS)
- RAZEM 8 ECTS

Efekty uczenia się - wiedza
K_W01 – student zna pojęcia, modele i teorie komunikacji i mediów oraz ich znaczenie w naukach społecznych i humanistycznych. K_W02 – ma uporządkowaną wiedzę na temat funkcji mediów w społeczeństwie masowym, ich roli w kształtowaniu opinii publicznej oraz zależności między mediami, polityką i kulturą. K_W03 – rozumie mechanizmy cyfryzacji, algorytmizacji i personalizacji treści w mediach, a także ich konsekwencje społeczne, polityczne i kulturowe. K_W04 – zna współczesne koncepcje dotyczące mediatyzacji życia publicznego, funkcjonowania rynku medialnego oraz globalizacji komunikacji.
Efekty uczenia się - umiejętności
K_U01 – potrafi analizować i krytycznie interpretować różne teorie komunikacji i mediów, wskazując ich zastosowanie w badaniu współczesnych procesów społecznych. K_U03 – krytycznie weryfikuje założenia teoretyczne w zestawieniu z praktyką działania współczesnych mediów. K_U04 – potrafi opracować i zaprezentować własne stanowisko na temat roli mediów we współczesnym świecie, opierając się na teoriach i przykładach empirycznych.
Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
K_K01 – student dostrzega znaczenie krytycznego podejścia do treści medialnych i jest świadomy odpowiedzialności w korzystaniu z informacji. K_K02 – rozumie wagę przeciwdziałania dezinformacji i jest gotów podejmować działania na rzecz rzetelnej komunikacji w życiu społecznym i zawodowym. K_K03 – jest przygotowany do funkcjonowania w środowisku medialnym opartym na różnorodności kulturowej i technologicznej oraz do aktywnego udziału w debacie publicznej.
Metody dydaktyczne
Wykład informacyjny, wykład problemowy, studium przypadku, pokaz, metoda problemowa.
Metody dydaktyczne w kształceniu online
- metody służące prezentacji treści
Metody dydaktyczne podające
- wykład konwersatoryjny - wykład problemowy
Metody dydaktyczne poszukujące
- studium przypadku
Wymagania wstępne
Brak.

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2 (2401-D-s2-1)	2019/20	
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2019/20	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2019/20	2019/20
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)	9	2019/20Z	2024/25
European Credit Transfer System (ECTS)	8	2025/26	

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Współczesne społeczeństwo polskie (2401-D-S2-1-WSP)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: Specificity of contemporary Polish society

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie na ocenę

Język wykładowy:

polski

Strona WWW:

<https://moodle.umk.pl/course/view.php?id=1248>

Skrócony opis:

Celem zajęć jest zachęcenie studentów do dyskusji na temat współczesnych problemów polskiego społeczeństwa. Odnoszą się one do bardzo zróżnicowanych kwestii, poczynając od charakterystyki struktury społecznej poprzez kształtowanie się systemu politycznego i wyborczego oraz ekonomicznych warunków egzystencji. Istotnym elementem zajęć jest także zachęcenie studentów do wniesienia własnych propozycji tematycznych do dyskusji, która powinna dotyczyć kwestii budzących szczególne zainteresowanie opinii publicznej.

Opis:

1. ZAJĘCIA ORGANIZACYJNE – PRZEDSTAWIENIE ZASAD OBOWIĄZUJĄCYCH NA KURSIE
2. DYNAMIKA DEMOGRAFICZNA POLSKIEGO SPOŁECZEŃSTWA W KONTEKŚCIE TRANSFORMACJI – NOWA A STARA STRUKTURA SPOŁECZNA, RUCHLIWOŚĆ WEWNĄTRZPOKOŁENIOWA I MIĘDZYPOKOŁENIOWA, KLASA ŚREDNIA, CZY POZYCJĘ SPOŁECZNĄ SIĘ DZIEDZICZY? STARZENIE SIĘ SPOŁECZEŃSTWA
3. RODZINA W SPOŁECZEŃSTWIE POLSKIM – TYPY RODZIN, NOWE MODELE RODZIN, RODZICIELSTWO, POLITYKA PRORODZINNA, PROGRAM MAMA 4+, PEŁNOLETNIE DZIECI MIESZKAJĄCE Z RODZICAMI, CZY MAŁŻEŃSTWO WYCHODZI Z MODY?
4. ZMIENIAJĄCE SIĘ WARTOŚCI POLAKÓW – PODSTAWOWE WYMIARY SPORÓW AKSJOLOGICZNYCH, „WOJNA POKOLEŃ”, PATRIOTYZM I SPOSOBY JEGO ROZUMIENIA, WYMIARY PRZEJAWÓW RELIGII W ŻYCIU SPOŁECZNYM, ROLA KOŚCIOŁA W ŻYCIU POLAKÓW, CZY POLACY SĄ RELIGIJNI?
5. PRZEMIANY ZBIOROWOŚCI MIEJSKICH I WIEJSKICH – ZMIANY DEMOGRAFICZNE I EKONOMICZNE MIAST I WSI, NOWE FORMY AKTYWNOŚCI ROLNIKÓW, NIEZADOWOLENIE SPOŁECZNE ROLNIKÓW, GENTRYFIKACJA WSI, METROPOLIE; REWITALIZACJA MIAST, „KURCZENIE SIĘ” MIAST
6. SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE – DOBRO WSPÓLNE, KAPITAŁ SPOŁECZNY, DYNAMIKA ROZWOJU „TRZECIEGO SEKTORA”, STOSUNEK DO CUDZOZIEMCÓW, BUDŻET PARTYCYPACYJNY/ OBYWATELSKI, STRAJK JAKO FORMA AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ
7. STOSUNEK POLAKÓW DO POLITYKI – DIADA LEWICA – PRAWICA, SYSTEM POLITYCZNY, SYSTEM PARTYJNY, ZAUFANIE DO PAŃSTWA I POLITYKI, PARTYCYPACJA WYBORCZA, ALTERNATYWNE FORMY GŁOSOWANIA, CZY UDZIAŁ W WYBORACH POWINIEN BYĆ OBOWIĄZKOWY?
8. POLSKA GOSPODARKA – RYNEK, ROZWÓJ GOSPODARCZY, TYPY RELACJI GOSPODARCZYCH, PODATKI, „SZARA STREFA”, PREKARIAT, CZY POLACY SĄ PRZEDSIĘBIORCZY?
9. PROBLEMY SPOŁECZNE – PAŃSTWO OPIEKUŃCZE A LIBERTARIANIZM, NEGATYWNE PRAWA DYSTRYBUCJI, PROCESY MARGINALIZACJI SPOŁECZNEJ, UBÓSTWO, WYKLUCZENIE SPOŁECZNE, BEZROBOCIE, MIGRACJE ZAROBKOWE,?
10. ZDROWIE PUBLICZNE – SŁUŻBA ZDROWIA I JEJ KRYZYS, STAN ZDROWIA POLAKÓW, NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ, WALKA Z OTYŁOŚCIĄ DZIECI, E-PACJENT, PRYWATYZACJA SŁUŻBY ZDROWIA, CZY POLACY SĄ FIT?
11. EDUKACJA, NAUKA I SZKOLNICTWO WYŻSZE – TYPY I FUNKCJE EDUKACJI, NIERÓWNOŚCI EDUKACYJNE, CECHY SYSTEMU EDUKACYJNEGO W POLSCE, NIŻ DEMOGRAFICZNY I JEGO KONSEKWENCJE, ZMIANY NA UCZELNIACH WYŻSZYCH, 6-LATKI W SZKOLE, CZY LIKWIDACJA GIMANZJÓW BYŁA POTRZEBNA?
12. SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE – CECHY SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO I JEGO BUDOWA W POLSCE, DOSTĘP DO INTERNETU W POLSCE, BEZPIECZEŃSTWO W SIECI, MOWA NIENAWIŚCI, WYKLUCZENIE CYFROWE
13. MEDIATYZACJA ŻYCIA SPOŁECZNEGO – CELEBRYTYZACJA, MEDIATYZACJA CODZIENNOŚCI, MEDIATYZACJA ŻAŁOBY SMOLEŃSKIEJ, (SOCIAL)MEDIATYZACJA, INFLUENCERZY, FAKE NEWS, PATOSTREAMING, FoMO, CZY MOŻNA ŻYĆ BEZ MEDIÓW?
14. KULTURA POLAKÓW – CZAS WOLNY POLAKÓW: MUZYKA, FILM, KSIĄŻKA, SZTUKA, KULINARIA, CZY KULTURA DZIELI POLAKÓW?
15. PODSUMOWANIE ZAJĘĆ. KOŁOKWIUM

Literatura:
Andrejczuk M. 2017. Prekariat a pokolenie Y. Zjawisko preryjności młodych pracowników. „Kultura i Rozwój” 2(3). Bieńkowska I., M. Kitlińska-Król. 2017. Rodzina w świetle danych demograficznych w Polsce i w Europie. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Organizacja i Zarządzanie” 112. Brzeziński K. 2020. Niechciane prawo do miasta? – kilka uwag o pozorności i uwarunkowaniach partycypacji w Polsce. „Studia Regionalne i Lokalne” 2(80). Czakon P. 2016. Zaangażowani czy obojętni? Aktywność społeczna i polityczna młodych Polaków. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej: Organizacja i Zarządzanie” 95. Czerski W.M. 2020. Wykluczenie cyfrowe jednym z problemów edukacji doby cyfrowej. „Rozprawy Społeczne” 14(3). Domański H. 2017. Związek wyników egzaminu maturalnego z pochodzeniem społecznym i regułami merytokracji. „Edukacja” 3(142). Domański H. 2020. Ruchliwość społeczna i wzory zawierania małżeństw w Polsce. „Studia BAS” 2(62). Dziekan J. 2018. Od rytuału do konfliktu: mediatyzacja żałoby posmoleńskiej. Gdańsk: Katedra Wyd. Naukowe. Gaszcz M. 2018. Rola programu Rodzina 500+ w procesie redukcji zagrożenia ubóstwem i wykluczeniem społecznym w Polsce. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”. Giza A., Sikorska M. (red.). Współczesne społeczeństwo polskie. Warszawa: PWN. Gutowska K., P. Kwieciński. 2016. Wartości związane z żywnością i żywieniem młodych Polaków aktywnych zawodowo o stabilnej sytuacji finansowej. „Handel wewnętrzny” 6(365). Janicka K., K.M. Słomczyński. 2014. Struktura społeczna w Polsce. Klasowy wymiar nierówności. CEJSH vol. 63 (LXIII). Korycki M. 2017. Alternatywne techniki głosowania a frekwencja wyborcza. „Studia Wyborcze” XIII. Kotowska I.E.. (2021). Zmiany demograficzne w Polsce – jakie wyzwania rozwojowe przyniosą? Warszawa: Fundacja Batorego. Leśniowska-Gontarz M. 2017. Wzrost wydatków na ochronę zdrowia a perspektywa rozwoju prywatnego sektora. „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie” XI. Łuszczyszyn A., A. Chołodecka. 2016. Nierówności i rozwarstwienie społeczne jako dylematy społeczeństwa zdolnego do przetrwania. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 443 Musiak-Malaga M. 2017. Przestrzenne zróżnicowanie kurczenia się miast w Polsce. „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 467. Szlendak T., K. Olechnicki. 2017. Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty. Warszawa: PWN.
Metody i kryteria oceniania:
- obecność – dopuszczalne są dwie nieobecności, dwie kolejne to -2 pkt każda. Student/ka może jednak odrobić te nieobecności, przychodząc na dyżur z konspektem tekstów obowiązkowych w celu odpytania z tematyki zajęć, najpóźniej miesiąc po terminie nieobecności; - aktywność – na każde zajęcia studenci zobowiązani są do przeczytania literatury obowiązkowej, której tematyka będzie poddana dyskusji. Liczba uzyskanych punktów 1 lub 2 pkt za każde merytoryczne zajęcia. Maksymalnie 26 pkt. W semestrze przewidziane są również wejściówki. Niezaliczenie wejściówki bądź nieobecność to –3 pkt. Wejściówkę można poprawić w ciągu miesiąca od jej oddania; - prezentacja – w semestrze student/ka przygotowuje prezentację multimedialną na uzgodniony wcześniej z prowadzącą temat (konspekt na tydzień przed prezentacją). Maksymalnie 24 pkt; - kolokwium – na ostatnich zajęciach studenci piszą kolokwium. Maks. 30 pkt. Aby zaliczyć zajęcia należy zdać kolokwium przynajmniej na 51%. W celu zaliczenia przedmiotu każdy musi zdobyć punkty z wszystkich trzech elementów (aktywność, prezentacja, kolokwium).
PUNKTY OCENA
Do 40 2,0
41 – 48 3,0
49 – 56 3,5
57 – 64 4,0
65 – 72 4,5
73 – 80 5,0
Praktyki zawodowe:
nie dotyczy
Całkowity nakład pracy studenta
1. Godziny realizowane z udziałem nauczycieli - obecność na zajęciach + konsultacje - 2 ECTS (60h) 2. Czas poświęcony na przygotowanie prezentacji - 0,5 ECTS (15h) 3. Czas wymagany do przygotowania się do kolokwium - 1 ECTS (30h) 4. Czas wymagany do przygotowania się do zajęć - 0,5 ECTS (15h) Suma: 4ECTS (120h)
Efekty uczenia się - wiedza
K_W04 - Ma wiedzę na temat różnych zjawisk i procesów społecznych występujących w społeczeństwie (S2A_W04) Student definiuje zjawiska społeczne występujące w społeczeństwie polskim. Student objaśnia determinanty zjawisk społecznych występujących w społeczeństwach.

Efekty uczenia się - umiejętności
K_U01 - Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska kulturowe, polityczne, społeczne, ekonomiczne i wszelkie inne przynależące do sfery fenomenów społecznych w ramach współczesnego społeczeństwa polskiego. Interpretuje i wyjaśnia wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi we współczesnym polskim społeczeństwie (S2A_U01)
K_U02 - Posiada umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych w Polsce; formułuje własne opinie, zachowując krytycyzm w doborze danych i metod analizy (S2A_U02)
K_U03 - W oparciu o właściwie zanalizowane przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych w Polsce, formułuje własne opinie (S2A_U03)
K_U04 - Wykorzystując metody i narzędzia właściwe nauce o mediach i komunikacji społecznej, potrafi prognozować i modelować złożone procesy społeczne oraz ich praktyczne skutki obejmujące zjawiska z różnych obszarów życia społecznego w Polsce (S2A_U04)
K_U10 - Posiada pogłębioną umiejętność przygotowania wystąpień ustnych w języku polskim (S2A_U10) Student wykorzystuje przyswojoną teorię do zbadania jak poszczególne zjawiska wpływają na siebie nawzajem. Student formułuje opinie dotyczące zjawisk, procesów, relacji we współczesnych społeczeństwach z naciskiem na polskie.

Efekty uczenia się - kompetencje społeczne
K_K02 - Samodzielnie i krytycznie uzupełnia wiedzę, doskonalą umiejętności i poszerza ich spektrum, wzbogacając je o wymiar interdyscyplinarny (S2A_K06)
K_K06 - Odgrywa aktywną rolę w społeczeństwie, ma potencjał stymulowania opinii społecznej i formowania postaw (S2A_K05 S2A_K07) W oparciu o uzyskaną wiedzę student nabywa kompetencje społeczne, przydatne m.in. w działalności zawodowej. Jest jednostką aktywną w warunkach globalizacji. Student wskazuje sposoby rozwiązań problemów związanych z użytkowaniem mediów.

Metody dydaktyczne podające
- opis - opowiadanie - pogadanka

Metody dydaktyczne poszukujące
- ćwiczeniowa - klasyczna metoda problemowa - obserwacji - studium przypadku

Rodzaj przedmiotu
przedmiot obligatoryjny

Wymagania wstępne
znajomość podstawowych katagorii socjologicznych

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:		
Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2012/13	
Dziennikarstwo - II stopnia - 1 rok - studia stacjonarne - sem. letni (2051-DZ-S2-1-L)	2012/13	2018/19
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2015/16	2015/16
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2017/18	2017/18
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2018/19	2018/19
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2 (2401-D-s2-1)	2019/20	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2019/20	2019/20
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

<bez przypisanego programu>			
	Typ punktów	Liczba	Cykl pocz. Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)		5	2012/13 2024/25
European Credit Transfer System (ECTS)		4	2025/26

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Badania i strategie w branding (2401-D-S2-1-BPR-BSB)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: Research and branding strategies

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przedmiot dla jednostki: Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie na ocenę

Język wykładowy:

polski

Skrócony opis:

Zajęcia mają za zadanie przybliżyć studentom proces tworzenia, zarządzania i komunikowania marki. Na kolejnych spotkaniach będą poruszane zagadnienia kluczowe dla zrozumienia branding i umiejscowienia go w procesie budowania tożsamości całej organizacji.

Opis:

1. Zajęcia wprowadzające
2. Branding - podstawowe kategorie
3. Procesy badawcze w branding - wprowadzenie
- 4-7. Badania - zajęcia warsztatowe
8. Procesy strategiczne - wprowadzenie
- 9-13. Strategie - zajęcia warsztatowe
14. Prezentacje projektów zaliczeniowych
15. Prezentacje projektów zaliczeniowych + podsumowanie kursu

Literatura:

Wheeler Alina. 2012. Kreowanie marki. Warszawa: PWN.
Aaker David A. 1996. Building Strong Brands. London: Pocket Books.
Blanchard Olivier. 2011. Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. New York: Que.
Croft Robin. 2013. Blessed are the geeks: An ethnographic study of consumer networks in social media, 2006–2012. „Journal of Marketing Management”, vol. 29, Nos. 5–6, 545–561.
Dokształcanie strategii. 2006. "Harvard Business Review".
Hampf Anders, Lindberg-Repo Kirsti. 2011. Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. Helsinki: Haken School of Economics.
Ots Mart (ed.). 2008. Media Brands and Branding. Jonkoping: JIBS.
Sedno zmian. 2008. "Harvard Business Review".
Sprawna i efektywna organizacja. 2007. "Harvard Business Review".

Metody i kryteria oceniania:

Zasady gry

1. Obecność na zajęciach (również online) jest obowiązkiem każdego z Państwa. Niezależnie od powodu dopuszczam dwie nieobecności. Trzecią nieobecność należy niezwłocznie odrobić. Czwarta nieobecność oznacza niezaliczenie kursu!
2. Na zajęciach nie podnosimy ręki, kiedy chcemy coś powiedzieć. Możecie Państwo zabierać głos, kiedy macie coś wartościowego do powiedzenia. Nie mówimy jeden przez drugiego, nie przekrzykujemy się, i szanujemy opinie innych dyskutantów.
3. Na zajęciach nie korzystamy z telefonów komórkowych, tabletów, komputerów w celach innych niż te związane z zajęciami.

Na ocenę ostateczną składają się trzy składniki:

1. Aktywność podczas prac projektowych (30 punktów)
2. Projekt (30 punktów): przygotowanie badań i strategii marki

Punktacja:

Do 50% – 2
Od 51% – 3
Od 61% – 3,5
Od 71% – 4
Od 81% – 4,5
Od 91% – 5

Całkowity nakład pracy studenta

4 ECTS
2 - godziny kontaktowe
2 - za pracę własną studenta, którą student wykonuje przygotowując się do zajęć i w trakcie zajęć w wymiarze 30 godzin, jeśli praca własna wymaga więcej niż 30 godzin przygotowań (np. ze względu na formy dydaktyczne wykorzystywane na zajęciach)

Efekty uczenia się - wiedza

K_W06, K_W15 - Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu procesu branding i badania marek - S2A_W03, S2A_W05

Efekty uczenia się - umiejętności

K_U02, K_U15 - Student potrafi wykorzystać wiedzę w procesie tworzenia strategii marek i zarządzania ich tożsamością. Student posiada specjalistyczną umiejętność prowadzenia badań nad markami i projektowania strategii marek. - S2A_U02

Efekty uczenia się - kompetencje społeczne

K_K03, K_K04, K_K07, K_K08 - Student jest przygotowany do pracy w zespole zarządzającym wdrożeniem strategii marki i zarządzaniem procesem zmiany w organizacji - S2A_K02, S2A_K03, S2A_K05, S2A_K07.

Metody dydaktyczne
case studies, dyskusja, prezentacje multimedialne, projekty
Metody dydaktyczne podające
- opis - wykład konwersatoryjny
Metody dydaktyczne poszukujące
- ćwiczeniowa - projektu - studium przypadku

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna I rok s2- specjalności (2401-D-s2-1-S)	2019/20	
Wszystkie przedmioty z oferty uniwersytetu (bez WF) (0000-ALL)	2019/20	
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2019/20	2019/20
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2020/21	2020/21
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2021/22	2021/22
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2022/23	2022/23
Przedmioty z polskim językiem wykładowym (0000-POL)	2023/24	2023/24

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
European Credit Transfer System (ECTS)	4	2019/20	